



**You have downloaded a document from
RE-BUS
repository of the University of Silesia in Katowice**

Title: Czytelnik - klient - prosument : przemiany profilu użytkownika wyzwaniem dla bibliotek

Author Joanna Kamińska

Citation style: Kamińska Joanna. (2017). Czytelnik - klient - prosument : przemiany profilu użytkownika wyzwaniem dla bibliotek. W: T. Wilkoń (red.), "O etosie książki : studia z dziejów bibliotek i kultury czytelniczej" (S. 468-479). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIwersYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

JOANNA KAMIŃSKA
Uniwersytet Śląski w Katowicach

Czytelnik – klient – prosument Przemiany profilu użytkownika wyzwaniem dla bibliotek

Obserwowany od kilkudziesięciu lat intensywny postęp technologiczny spowodował, że mamy do czynienia z istotnymi przeobrażeniami dotychczasowych modeli społeczno-kulturowych i gospodarczych. Zmiany te nie omijają sfery działalności bibliotecznej, a z racji rosnącego znaczenia informacji i wiedzy można nawet stwierdzić, że biblioteki znalazły się na pierwszej linii frontu przemian. Wskutek coraz powszechniejszego dostępu do nowych technologii komunikacyjnych zmieniają się także ludzkie zachowania, w sferze zarówno publicznej, jak i prywatnej. Biblioteki stoją zatem przed trudnym zadaniem dostosowania się do wymogów nowej sytuacji.

Wobec tego konieczna staje się refleksja nad redefinicją roli bibliotek w społeczeństwie, form ich działalności, jak również profilu odbiorcy usług bibliotecznych. Ważnym elementem rozważań teoretycznych w każdej dyscyplinie naukowej są ustalenia dotyczące stosowanej terminologii. Irena Socha zauważyła:

Śledzenie odmian znaczeniowych i frekwencji występowania terminologii bibliotecznej w określonym kontekście semantycznym może stać się, na wstępnym etapie badania dokonujących się zmian, jednym ze źródeł refleksji zarówno nad recepcją tych procesów (m.in. przyswojenia inspiracji zagranicznych) wśród pracowników bibliotek, jak i jednym ze sposobów analizowania tendencji dominujących w badaniach naukowych z zakresu bibliotekoznawstwa i informacji naukowej¹.

¹ I. SOCHA: *Czytelnik – uczestnik – użytkownik – klient biblioteki. Nazwa jako symbol relacji. W: Biblioteki i ich klienci: między płatnym a bezpłatnym komunikowaniem się w erze zasobów cyfro-*

Problematyką terminologii stosowanej do określenia szeroko pojmowanej publiczności bibliotecznej zajmowało się w Polsce kilku badaczy. Ich rozważania koncentrowały się głównie wokół współwystępowania terminów „czytelnik”, „użytkownik”, „klient”, chociaż nie brakowało propozycji nowych, jak na przykład „informacyjny gracz”.

Temat ten podjęła między innymi Teresa Wildhardt, która w pracy o znamienym tytule *Czytelnik – użytkownik – klient*² przedstawiła definicje tych terminów oraz wskazała na różnice i zmiany zachodzące w zakresie ich treści. W interpretacji autorki „czytelnik” to pasywny odbiorca zbiorów bibliotecznych, „osoba, która zadowala się materiałami będącymi w zbiorach biblioteki”³, natomiast „użytkownik”, którego należy lokować raczej w kontekście procesów informacyjnych, oznacza odbiorcę wymagającego. Według Wildhardt procesom zmian technologicznych towarzyszyły zmiany w sposobie zarządzania bibliotekami, a wprowadzanie elementów marketingu spowodowało, że użytkownik stał się centralnym punktem zainteresowania i to na nim skupiono wszystkie działania biblioteki. Jednocześnie autorka skonstatowała: „Określenie »klient«, budzące silne skojarzenia z marketingiem, dopiero toruje sobie drogę na parkiety biblioteczne i ciągle jeszcze drażni uszy wielu bibliotekarzy”⁴.

Konieczność poszukiwania nowych terminów i rozszerzania definicji podkreślali także David Nicholas i Zdzisław Dobrowolski. W artykule z 2001 roku przekonywali:

Powinniśmy zmieniać terminologię i to wszystko, co jej towarzyszy, a więc także nasz sposób myślenia, intuicje oraz metafory. Potrzebujemy nowych słów, które pomogą nam zrozumieć rzeczywiste zachowania klientów pełnotekstowych systemów online. Dotychczasowy nasz słownik pochodzi z innej epoki i do opisu rewolucji Internetu zupełnie się nie nadaje⁵.

Zdaniem autorów terminem wymagającym natychmiastowej korekty był „użytkownik informacji”, nasuwający skojarzenia z bezkształtną, anonimową masą korzystającą z systemów informacji w sposób rutynowy. Zaproponowali, aby zastąpić go bardziej adekwatnym określeniem „gracz informacyjny”, oznaczają-

wych i sieci. Red. M. KOCÓJOWA. W: „ePublikacje Instytutu INiB UJ”. Nr 6. Kraków 2009, s. 184–199. <http://skryba.inib.uj.edu.pl/wydawnictwa/eo6/socha.pdf> [dostęp: 30.10.2015].

² T. WILDHARDT: *Czytelnik – użytkownik – klient*. W: *Badania porównawcze polskich bibliotek naukowych*. Red. A. SOKOŁOWSKA-GOGUT. Kraków 2001, s. 179–185.

³ Ibidem, s. 180.

⁴ Ibidem.

⁵ D. NICHOLAS, Z. DOBROWOLSKI: *Informacyjny gracz: nowa koncepcja użytkownika informacji*. „Praktyka i Teoria Informacji Naukowej i Technicznej” 2001, nr 1–2, s. 5.

cym indywidualistę, który aktywnie poszukuje informacji, wchodzi w interakcje z innymi, po to, by z nimi współpracować lub też konkurować.

Ewolucję pojęć związanych z obsługą biblioteczno-informacyjną począwszy od połowy XX wieku do przełomu wieków XX i XXI przedstawiła w 2002 roku Halina Ganińska⁶. Przytaczając w porządku chronologicznym definicje zaczerpnięte z najważniejszych wydawnictw encyklopedycznych, słownikowych i podręcznikowych dyscypliny, autorka starała się zobrazować stopniowe przekształcanie się „czytelnika” w „użytkownika”, odnotowała także pojawienie się określeń „klient” oraz „gracz informacyjny”.

Dalszą dyskusję nad stosowaną w bibliotekoznawstwie i informacji naukowej terminologią przyniosła konferencja bibliotekarzy „Czytelnik czy klient?”, która odbyła się w Toruniu w dniach 4–6 grudnia 2003 roku. Pytanie postawione jako temat konferencji było w zamiarze organizatorów raczej prowokacją do ogólnopolskiej dyskusji o tym, jak traktować osoby odwiedzające biblioteki i korzystające z ich usług oraz jak zaspokajać ich potrzeby, niż dążeniem do ustalenia jednoznacznej terminologii. Przykład kłopotów w tym zakresie, nie tylko w Polsce, wskazywała Lidia Derfert-Wolf, zauważając, że w języku angielskim współistnieje aż siedem terminów na określenie osób odwiedzających biblioteki i korzystających z ich usług: *patron, user, client, customer, reader, borrower, visitor*⁷. Autorka podkreślała, że za stosowanymi terminami może kryć się także stosunek bibliotekarzy do tych, których obsługują, co z kolei wpływa na opinię o bibliotekach i wizerunek zawodu. Wychodząc od znanego powszechnie sloganu „Klient nasz pan”, Derfert-Wolf poddała analizie konsekwencje takiego podejścia do odbiorców usług bibliotecznych, wykazując, że wiąże się z tym konieczność rozpoznania ich potrzeb, podjęcia aktywnych działań ukierunkowanych na pozyskanie nowych klientów i zatrzymanie dotychczasowych, ulepszania oferty i poszukiwania nowych rozwiązań, uświadomienia sobie istnienia konkurencji, badania jakości usług i wypracowywania standardów obsługi, szerokiej promocji działalności bibliotecznej oraz organizowania szkoleń proklienckich dla bibliotekarzy⁸. Lektura materiałów pokonferencyjnych pozwala stwierdzić, że stosowana w wystąpieniach terminologia była zróżnicowana, począwszy od tradycyjnego „czytelni-

⁶ H. GANIŃSKA: *Głos w dyskusji na temat obsługi użytkowników: ewolucja pojęć*. W: *Współpraca bibliotek naukowych w zakresie obsługi użytkowników*. Warszawa 23–24.09 września 2002 r. W: „Materiały Konferencyjne EBIB”. Nr 4. <http://www.ebib.pl/publikacje/matkonf/pw/referaty/HGaninska.pdf> [dostęp: 30.10.2015].

⁷ L. DERFERT-WOLF: *Klient nasz pan – implikacje dla biblioteki dziś i jutro*. W: *Czytelnik czy klient? Toruń 4–6 grudnia 2003 r.* W: „Materiały Konferencyjne EBIB”. Nr 7. <http://www.ebib.pl/publikacje/matkonf/torun/derfert.php> [dostęp: 30.10.2015].

⁸ B. BEDNAREK-MICHAŁSKA: *Proklienckie szkolenia bibliotekarzy BG UMK – projekt menedżerski*. „Biuletyn EBIB” 2001, nr 3. http://www.ebib.pl/2001/21/bednarek_michalska.php [dostęp: 30.10.2015].

ka”, poprzez „użytkownika”, aż do brzmiącego dla niektórych nadal prowokująco „klienta”. Współwystępowanie tych pojęć potwierdza prosta analiza tytułów opublikowanych referatów: 6 razy użyto słowa „czytelnik”, 6 razy – „użytkownik”, 5 razy – „klient” i 2 razy – połączenia „użytkownik/klient”. Niezależnie jednak od tego, jakimi terminami określano adresatów bibliotecznej działalności, we wszystkich wystąpieniach podkreślano, że stanowią oni centralny punkt tej aktywności oraz że satysfakcja odbiorców jest ważnym celem podejmowanych przez bibliotekarzy wysiłków.

Pogłębionej analizy frekwencji występowania poszczególnych terminów w to-ruńskich materiałach pokonferencyjnych dokonały Małgorzata Kisilowska i Maria Przastek-Samokowa, które potwierdziły, że różnice między trzema dominującymi określeniami są stosunkowo niewielkie: słowo „czytelnik” zostało użyte około 440 razy, „użytkownik” – około 460 razy, „klient” – około 410 razy⁹. Autorki, biorąc pod uwagę definicje zaczerpnięte ze słowników języka polskiego, encyklopedii ogólnych i dziedzinowych, tezaursów informacji naukowej, norm oraz podręczników z zakresu bibliotekoznawstwa i informacji naukowej, wskazywały, że terminy są stosowane wymiennie, często wręcz niekonsekwentnie. Szukały też przyczyn tej sytuacji: „Być może posługujemy się nimi, z jednej strony kierując się wpływem innych dyscyplin, np. zarządzania, a z drugiej zaś – pewnymi analogiami, modami, obawą przed archaicznością nazw, ucieczką od wyrazów niepopularnych”¹⁰. Kisilowska i Przastek-Samokowa opowiedziały się za dwoma terminami – „czytelnik” i „użytkownik”, podkreślając, że chodzi nie o hierarchizację, ale funkcjonalną odmiennność i uwzględnienie znaczenia, jakie może zostać nadane poszczególnym określeniom w interpretacji odbiorców.

Zdecydowanie za stosowaniem w bibliotekoznawstwie określenia „klient” optowała Ewa Cywińska, która w artykule *Czytelnik czy klient – implikacje podejścia do użytkownika biblioteki dla procesu obsługi* argumentowała: „Praktyka pokazuje, że w bibliotekach stosuje się wiele działań z zakresu marketingu i promocji, dlatego też nie powinno się unikać związanego z tym nazewnictwa. [...] Pojęcie klient jest potrzebne do zmiany świadomości i zmian wewnątrz organizacji”¹¹. Autorka podkreślała, że przyjęcie perspektywy, jaką tworzy to określenie, jest warunkiem właściwego, wysokiego poziomu obsługi, a także, że bibliotekarze powinni być otwarci na opinie i oczekiwania bibliotecznej klienteli, co jednocześnie nie oznacza postawy bezkrytycznej i braku możliwości oddziaływania w tym zakresie.

⁹ M. KISIŁOWSKA, M. PRZASTEK-SAMOKOWA: *Użytkownik czy klient – refleksje terminologiczne*. „Zagadnienia Informacji Naukowej” 2004, nr 2, s. 63.

¹⁰ Ibidem, s. 69.

¹¹ E. CYWIŃSKA: *Czytelnik czy klient – implikacje podejścia do użytkownika biblioteki dla procesu obsługi*. W: *Jakość bibliotek w naszych rękach. Materiały z V Forum Młodych Bibliotekarzy*, Lublin, 9–10 września 2010 r. Red. J. CHAPSKA, G. FIGIEL. Lublin 2010, s. 18–19.

Rozważania nad miejscem i sposobami definiowania czytelnika w badaniach bibliologicznych podejmowała kilkakrotnie Irena Socha¹². Wychodząc z założenia, że kategoria „czytelnik” (w sensie *largo*) jest jedną z fundamentalnych w dyscyplinie, autorka w pogłębionych analizach przedstawiła z perspektywy historycznej kolejne próby definiowania pojęcia, wskazała na przypisywane mu cechy dystynktywne i wynikające stąd podejście do kierunków dalszych rozważań teoretycznych oraz badań empirycznych. Zauważyła: „Była to zarazem droga od postrzegania procesu lektury głównie w kategoriach psychospołecznych – czytelnik percypuje i podlega wpływowi, do przyjęcia perspektywy antropologii kultury – czytelnik wartościuje i tworzy kulturę książki”¹³. Badaczka odmiennie sytuowała ujęcie kategorii czytelnika na gruncie bibliotekoznawstwa i informacji naukowej, akcentując pragmatyczny charakter podejmowanych badań. W przywoływanej już pracy *Czytelnik – uczestnik – użytkownik – klient biblioteki. Nazwa jako symbol relacji* Irena Socha wśród najistotniejszych obecnie problemów badawczych odnoszących się do odbiorcy usług bibliotecznych wskazywała między innymi: procesy segmentacji publiczności bibliotecznej i wyłonienie różnych jej profili bądź typów; zagadnienia jakości pracy biblioteki; poszukiwanie przyczyn absencji oraz metod oddziaływania na nieczytelników; konieczność utrzymywania stałej komunikacji z użytkownikiem i pielęgnowania dobrych, obopólnie satysfakcjonujących relacji. Jednocześnie na podstawie krytycznej analizy piśmiennictwa stwierdziła, że w literaturze przedmiotu brakuje różnicowania pojęć oraz ich definiowania, co skutkuje ich wymiennym, choć nie zawsze równoprawnym stosowaniem:

W większości współczesnych publikacji z zakresu bibliotekoznawstwa i bibliotekarstwa na ogół nazewnictwo odnoszące się do odbiorcy nie jest różnicowane ani waloryzowane ze względu na jego role, funkcje lub umiejscowienie w bibliotecznym systemie. Pojęć „czytelnik”, „użytkownik”, „odbiorca” czy „adresat” bardzo często używa się zamiennie, bez definiowania ich znaczeniowych odmian¹⁴.

Dostrzeżona prawidłowość, oceniana przez autorkę jako nieuświadomiona, wskazuje jednak, że występuje pewien mechanizm dywersyfikacji stosowanych

¹² I. SOCHA: *Czytelnik – uczestnik – użytkownik – klient biblioteki...*; EADEM: *Czytelnik jako interdyscyplinarny przedmiot badań w nauce o książce, literaturoznawstwie, socjologii i psychologii – odrębność czy komplementarność?* W: *Biblioteki, informacja, książka: interdyscyplinarne badania i praktyka w XXI wieku*. Red. M. KOCÓJOWA. W: „ePublikacje Instytutu INiB UJ”. Nr 7. Kraków 2010, s. 279–289. <http://skryba.inib.uj.edu.pl/wydawnictwa/eo7/n-socha.pdf> [dostęp: 30.10.2015]; I. SOCHA: *Czytelnik w polskiej myśli bibliologicznej*. W: *Czytanie, czytelnictwo, czytelnik*. Red. A. ŻBIKOWSKA-MIGOŃ. Współudz. A. ŁUSZPAK. Wrocław 2011, s. 25–43; I. SOCHA: *Między dwudziestoleciem a PRL-em: czytelnik w polskiej refleksji bibliologicznej lat 1946–1960*. W: *Lektury pokoleniowe i ponadpokoleniowe: z zagadnień recepcji*. Red. I. SOCHA. Współudz. A. ŁAKOMY. Katowice 2012, s. 167–180.

¹³ I. SOCHA: *Czytelnik w polskiej myśli bibliologicznej...*, s. 39.

¹⁴ I. SOCHA: *Czytelnik – uczestnik – użytkownik – klient biblioteki...*, s. 189.

pojęć: terminu „czytelnik” częściej używa się do opisu jednostronnej relacji odbiorca – biblioteka (lub bibliotekarz), „użytkownik” to odbiorca aktywny, wyrażający swoje potrzeby, „klient” zaś to odbiorca wymagający wysokiej jakości obsługi, jego satysfakcja jest wyznacznikiem sukcesu dla biblioteki. Jak zauważyła Irena Socha, pod wpływem komunikacji elektronicznej i coraz wyraźniej obecnej idei współuczestnictwa kształtuje się nowa wizja odbiorcy usług bibliotecznych:

Wyszczególnia się jako istotne takie zwłaszcza jego cechy, jak kreatywność, interaktywność, otwartość na współdziałanie i współpracę, [...] a wśród zadań biblioteki względem niego wymienia się: [...] inspirowanie do kreatywności i twórczości, ochronę praw osobistych, konieczność stosowania wielorakich narzędzi dla nieustannego komunikowania się z użytkownikami i poznawania ich oczekiwania, dopuszczenie do współpracy we współtworzeniu i waloryzowaniu zbiorów¹⁵.

Tak scharakteryzowanego odbiorcę coraz częściej określa się mianem „prosument”. W bibliotekoznawstwie jako jedna z pierwszych użyła tego terminu Bożena Jaskowska¹⁶, podejmująca zagadnienia kultury konwergencji. Odwołując się do prac Henry’ego Jenkinsa, autorka przedstawiła istotę kultury konwergencji:

Zjawisko lub pewien proces, w którym obserwować możemy zmieniające się i wzajemnie przenikające zależności pomiędzy treściami medialnymi, kulturowymi i komercyjnymi oraz ich twórcami i odbiorcami. [...] Współczesną rzeczywistość komunikacyjno-medialną – jak to określił twórca terminu „kultura konwergencji” Henry Jenkins – scharakteryzować możemy za pomocą koncepcji 5C: *community* (społeczność), *communication* (komunikacja), *content* (zawartość, treść), *commerce* (handel, biznes), *convergence* (konwergencja, przenikanie się, współuczestniczenie przekazów i treści) lub sprowadzić do przybliżenia podstaw, na których jest ona budowana, tj. do kultury uczestnictwa (partycypacji), zbiorowej inteligencji oraz konwergencji mediów i nowych technologii¹⁷.

Rozwój kultury partycypacji wiązany jest często w literaturze przedmiotu z ewolucją internetu, którego obecną postać określa się mianem Web 2.0 (w celu odróżnienia od tradycyjnych stron WWW, określanych jako Web 1.0¹⁸), co zakłada takie podejście do budowy stron internetowych nowej generacji, w którym użytkownik jest częścią procesu twórczego i staje się wręcz równorzędnym

¹⁵ Ibidem, s. 191.

¹⁶ B. JASKOWSKA: *Nadal użytkownik czy może już prosument? Biblioteka w kulturze konwergencji*. „Bibliotekarz” 2009, nr 2, s. 2–6.

¹⁷ B. JASKOWSKA: *O kulturze konwergencji słów kilka*. „Biuletyn EBIB” 2008, nr 1. <http://www.ebib.info/2010/92/a.php?jaskowska> [dostęp: 30.10.2015].

¹⁸ Zob. E. LENIEK: *Web 2.0*. W: *Słownik komputerowy i encyklopedia informatyczna*. <http://www.i-sloownik.pl/1996/web-2-0/> [dostęp: 30.10.2015].

partnerem. Ważną cechą wyróżniającą serwisy Web 2.0 jest ich otwarty charakter, możliwość stałego modyfikowania i dodawania treści przez internautów. Istotą serwisów nowej generacji jest to, aby sieć WWW dawała jak największą możliwość interakcji i integracji oraz personalizacji strony przez internautów z całego świata. W tworzonej w ten sposób kulturze uczestnictwa każdy może być, jeśli tylko chce, nie tylko odbiorcą treści, ale również aktywnym komentatorem, ekspertem, krytykiem oraz twórcą internetowego zasobu. Prowadzi to do powstawania wirtualnych społeczności, zdolnych do wygenerowania zbiorowej inteligencji. Jak wyjaśniała Jaskowska:

Pojęcie zbiorowej inteligencji spopularyzowane przez francuskiego filozofa i cybernetyka Pierre'a Levy'ego określa zjawisko tworzenia nowych zasobów wiedzy na bazie połączonych umiejętności i zdolności jednostek. Zbiorowa inteligencja to zdolność wirtualnych społeczności do podnoszenia poziomu wiedzy i kompetencji eksperckich ich członków poprzez współpracę i debaty prowadzone na dużą skalę¹⁹.

Wszystkie te procesy są wspierane i umożliwiane dzięki konwergencji mediów i rozwiązań technologicznych. Konwergencja to zbieżność, podobieństwo, nabieranie cech wspólnych i w odniesieniu do urządzeń technicznych oznacza, że zaczynają one pełnić podobne lub te same funkcje oraz że w jednym urządzeniu łączy się różne funkcje, wcześniej pełnione przez odrębne urządzenia. Analogicznie konwergencja mediów to połączenie rozwiązań i usług informatycznych, telekomunikacyjnych, elektronicznych, cyfrowych i medialnych w jedną niemal nierozróżnialną całość, dostępną wszędzie i zawsze, niezależnie od kanałów transmisyjnych oraz typów terminali użytkownika (telefon stacjonarny, komórkowy, komputer, telewizor, komunikator osobisty)²⁰. Wszystkie te zjawiska łącznie są określane mianem kultury konwergencji, w której ważnym podmiotem staje się prosument.

Termin „prosumpcja” powstał z połączenia wyrazów „produkcja” i „konsumpcja”, oznacza wzajemne przenikanie się tych dwóch procesów, zacieranie granic między nimi objawiające się przyjmowaniem przez konsumentów roli producentów – tym samym stają się oni prosumentami. Pojęcie to wprowadził w 1980 roku amerykański socjolog i futurolog Alvin Toffler, który rozwój stosunków gospodarczych podzielił na trzy etapy, nazwane przez niego falami²¹. W pierwszym z nich, opartym na rolnictwie, ludzie korzystali głównie z tego, co sami wyprodukowali – byli prosumentami. Rewolucja przemysłowa rozdzieliła funkcje

¹⁹ B. JASKOWSKA: *O kulturze konwergencji...*

²⁰ Zob. *ibidem*.

²¹ A. TOFFLER: *Trzecia fala*. Przeł. E. WOYDYŁO, M. KŁOBUKOWSKI. Poznań 2006.

producenta i konsumenta, zaobserwowano zjawisko rynku, a więc wymiany i dystrybucji dóbr. W gospodarce wyodrębniły się dwa sektory: sektor A, obejmujący bezpłatną pracę wykonywaną przez ludzi na potrzeby własne lub najbliższego otoczenia, i sektor B, obejmujący produkcję dóbr i usług na sprzedaż lub wymianę. Zjawisko produkcji masowej doprowadziło do dominacji sektora B w stosunkach społeczno-gospodarczych oraz zepchnięcia roli prosumentów na margines; jednostki rezygnowały z wytwarzania dóbr, które mogły nabywać, i stały się przede wszystkim konsumentami. Obserwowane obecnie czasy, nazywane przez Tofflera trzecią falą, to ponowne zanikanie różnic i granic obu rodzajów produkcji: „Rozgraniczenie między producentem a konsumentem stopniowo się zaciera. Coraz większego znaczenia nabiera prosument”²². Ponowne połączenie funkcji producenta i konsumenta nie stało się jednak powrotem do epoki pierwszej fali. Wytworzył się nowy model prosumpcji, oparty na współpracy, w którym jednostki samodzielnie projektują lub modyfikują produkty, dostosowując je do własnych upodobań. Jak zauważyła Elżbieta Szul:

Tworzy się nowy model konsumpcji, w którym klienci aktywnie i nieustannie uczestniczą w tworzeniu produktów, a co za tym idzie – zmienia się także znaczenie prosumpcji, która oznacza nie tylko koncentrowanie się na kliencie, dając mu możliwość wyboru, modyfikowania produktów, ale większe zaangażowanie się konsumentów w proces tworzenia produktów i usług już od pierwszych etapów. [...] Prosumeryzm polega na wspólnym udziale producentów i konsumentów w tworzeniu produktów i usług, w wyniku czego powstają społeczności o wspólnych zainteresowaniach, pracujące razem nad nowymi rozwiązaniami²³.

Prosumpcja charakteryzuje się zatem: personalizacją, tj. dopasowaniem oferty do potrzeb użytkowników; utratą kontroli przez podmioty instytucjonalne nad efektem finalnym oferty; udostępnianiem klientom narzędzi, materiałów i informacji umożliwiających modyfikacje oraz eksperymenty; partnerstwem – klienci stają się partnerami producentów; dzieleniem się rezultatami – użytkownicy mają udział w wypracowanych korzyściach, uzyskują prawa do tego, co współtworzyli²⁴. Drugim czynnikiem wzrostu zjawiska prosumpcji jest rozwijający się ruch samopomocy, tj. tworzenie się organizacji, społeczności konsumenckich o charakterze

²² Ibidem, s. 307.

²³ E. SZUL: *Prosumpcja jako aktywność współczesnych konsumentów – uwarunkowania i przejawy*. W: *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy. Kryzys finansów publicznych – przyczyny, implikacje, perspektywy spójności społeczno-ekonomicznej*. Red. nauk. M.G. WOŹNIAK. Rzeszów 2013, s. 348.

²⁴ Zob. D. TAPSCOTT, A.D. WILLIAMS: *Wikinomia. O globalnej współpracy, która zmienia wszystko*. Przeł. P. CYPRYAŃSKI. Warszawa 2008, s. 215–218.

niedochodowym, których celem jest wzajemne poradnictwo, wymiana obserwacji i doświadczeń.

Współczesny model prosumpcji dopiero się kształtuje, wyraźnie widoczne staje się coraz większe zainteresowanie tym zagadnieniem, przejawiające się wzrastającą liczbą publikacji. Badacze reprezentujący różne dyscypliny (m.in. ekonomię, zarządzanie i marketing, socjologię, komunikację społeczną, psychologię) podejmują próby opisywania i definiowania zjawiska. Jego złożony charakter wymaga poszukiwania nowych, adekwatnych metod badawczych, pozwalających kompleksowo wyjaśnić mechanizmy wpływające na obserwowane zmiany zachowań prosumentów, jak również ich relacji wobec organizacji, dla których stają się partnerami.

Prosumpcja znalazła się także w polu zainteresowań bibliotekoznawstwa i informacji naukowej. Jak wspomniano, jako jedna z pierwszych podjęła ten temat Jaskowska. W artykule *Nadal użytkownik czy może już prosument? Biblioteka w kulturze konwergencji* rozważała możliwości zwiększenia partycypacji użytkowników w procesach biblioteczno-informacyjnych. Autorka, odwołując się do idei Biblioteki 2.0 (tj. koncepcji biblioteki drugiej generacji przedstawionej przez Michaela Casey'a, opartej na odniesieniu do Web 2.0), omówiła przykłady wykorzystania wirtualnych narzędzi do zbudowania wokół portalu bibliotecznego zaangażowanej e-społeczności, której działania mogłyby zostać wykorzystane w promowaniu biblioteki (kreatywne przekazy reklamowe tworzone przez użytkowników – tzw. *user generated marketing*) czy w doskonaleniu oferty dzięki uwzględnianiu opinii czytelników wyrażonych na bibliotecznym forum dyskusyjnym. Inną formą włączenia użytkowników w działania zarezerwowane dotychczas dla bibliotekarzy mogłoby być tworzenie społecznościowego katalogu OPAC, umożliwiającego użytkownikom między innymi wstawianie tagów, ocenianie pozycji katalogowych (tworzenie rankingów), pisanie recenzji, dodawanie linków do zasobów sieciowych czy personalizację konta w zakresie większym niż dotychczas²⁵. O możliwościach uzupełnienia interfejsu katalogu o elementy interaktywne oraz mające na celu wzbogacenie rekordów bibliograficznych o dodatkowe, przydatne dla czytelników informacje pisała także Agnieszka Koszowska²⁶, na udostępnianym przez Bibliotekę Śląską w Katowicach blogu *Biblioteka 2.0*²⁷. Tematyce wykorzystania narzędzi Web 2.0 w bibliotece poświęcono wiele publikacji, ich przegląd i omówienia dokonała Katarzyna Bikowska²⁸. Roli społeczności wirtualnych

²⁵ Zob. B. JASKOWSKA: *Nadal użytkownik...*, s. 5–6.

²⁶ Zob. A. KOSZOWSKA: *Społeczny OPAC – nowe trendy*. Cz. 1. <http://blog.biblioteka20.pl/?p=107> [dostęp: 30.10.2015]; EADEM: *Społeczny OPAC – nowe trendy*. Cz. 2. <http://blog.biblioteka20.pl/?p=132> [dostęp: 30.10.2015].

²⁷ Zob. *Biblioteka 2.0*. <http://blog.biblioteka20.pl/> [dostęp: 30.10.2015].

²⁸ Zob. K. BIKOWSKA: *Przegląd badań z zakresu Biblioteki 2.0 w Polsce i na świecie*. „Biblioteka i Edukacja” 2014, nr 6. <http://www.bg.up.krakow.pl/newbie/index.php/bie/article/view/93/95> [dostęp: 30.10.2015].

w promowaniu bibliotek poświęciła swój artykuł Alicja Klich²⁹. Nowe możliwości e-partycypacji użytkowników (m.in. *crowdsourcing* czy *lifestreaming*) w kształtowaniu zasobów i usług bibliotek naukowych zaprezentowała Marta Stąporek³⁰.

Przytoczone przykłady publikacji odnoszą się jednak głównie do idei Biblioteki 2.0 i zastosowania interaktywnych narzędzi pozwalających na wprowadzenie tej koncepcji w praktykę biblioteczną. Użytkownik pozostaje centralnym punktem odniesienia w tych rozważaniach, analizuje się możliwości i stopień jego zaangażowania w procesy biblioteczno-informacyjne głównie z punktu widzenia ewentualnych korzyści dla bibliotek, tj. szanse na przełamanie stereotypów oraz uzyskanie społecznej akceptacji i potwierdzenie przydatności. Tymczasem nowe definicje prosumenta odwołują się do bardziej złożonego systemu oczekiwanych korzyści. Michał Pręgowski i Marta Juza wskazali:

W nowym rozumieniu prosumpcja to zarazem oddolna produkcja dóbr i usług – a więc twórczość – oraz ich konsumpcja, najczęściej odbywająca się poza rynkiem komercyjnym a łącząca się z wartościami, które Himanen uznaje za przyrzeczne etyce hakerskiej³¹.

Twórcy tej definicji odwołali się do fińskiego filozofa Pekka Himanena, który uważał, że wartości społeczeństwa sieciowego można utożsamić z wartościami wypracowanymi przez środowiska współtwórców internetu, czyli hakerów, zaznaczając, że określenie to pierwotnie oznaczało ekspertów od rozwiązań informatycznych, którym zawdzięczamy współczesny obraz globalnej sieci jako miejsca tworzenia i dzielenia się wytworzonymi dobrami w imię wspólnego, intelektualnego dobra ludzkości, wolnego od ograniczających je praw i patentów. W etyce hakerskiej podkreśla się rolę takich wartości, jak praca pod wpływem pasji, aktywność, twórczość i wolność³². Do procesów wewnętrznej motywacji prosumenta odwołał się także Tomasz Szymusiak, definiując go jako:

[...] osobę podejmującą czynności kreujące wartość, których rezultatem jest wytworzenie produktu, który ostatecznie konsumuje. Jest zmotywowany szeregiem wewnętrznych bodźców w postaci osobistych-bezpośrednich, społecznych-

²⁹ Zob. A. KLICH: *Spółeczności wirtualne w promocji bibliotek*. „Poradnik Bibliotekarza” 2011, nr 11, s. 3–7.

³⁰ Zob. M. STĄPOREK: *Crowdsourcing, social media, lifestreaming – nowe możliwości e-partycypacji użytkowników w kształtowaniu zbiorów, zasobów i usług bibliotek naukowych*. W: *Biblioteka akademicka. Infrastruktura – uczelnia – otoczenie*. Gliwice, 24–25 października 2013 r. Red. M. ODLANICKA-POCZOBUTT, K. ZIOŁO. Gliwice 2014, s. 337–353.

³¹ M. PRĘGOWSKI, M. JUZA: *Twórczość w Internecie. Prosumenci, kognitariat, demokratyzacja*. „Zagadnienia Naukoznawstwa” 2011, nr 4, s. 703.

³² Zob. ibidem, s. 702.

-pośrednich korzyści płynących z procesu wytwarzania lub momentu konsumpcji produktu lub usługi³³.

Wielowymiarowość zjawiska prosumpcji dostrzegł Krzysztof Flis, wskazując dwa jej typy, ekshibicjonistyczny i racjonalizatorski³⁴. Prosumpcja ekshibicjonistyczna to dzielenie się osobistymi preferencjami, co może prowadzić do utraty części prywatności, ale przynosi konsumentowi korzyść w postaci oferty dostosowanej do jego indywidualnych oczekiwań. Prosumpcja racjonalizatorska, której przykładem może być badanie i wskazywanie wad produktu, wymaga z kolei posiadania specyficznych kompetencji oraz kreatywności w znajdowaniu nowych zastosowań czy modyfikacji. Z kolei Jacek Wójcik podkreślał, że prosument to konsument kompetentny (musi bowiem mieć wiedzę, która pozwala mu współtworzyć produkty lub dokonywać wyboru na podstawie wysokich wymagań) i aktywny (jednorazowe zaangażowanie nie może stanowić o traktowaniu kogoś jako prosumenta), co niekoniecznie zawsze współwystępuje³⁵.

Zakreślone spojrzenia na prosumenta wskazują na konieczne kierunki dalszych badań tego zjawiska, które zdecydowanie częściej jest opisywane poprzez wyliczanie zespołu określonych cech niż precyzyjne definicje. Podjęcie tych wysiłków na gruncie bibliotekoznawstwa i informacji naukowej wydaje się jak najbardziej zasadne. Obserwowane zmiany postaw społecznych obejmują przecież także publiczność biblioteczną. Otwiera to nowe perspektywy badawcze, które powinny uwzględniać zagrożenia, jakie niesie z sobą zbyt „płaskie” potraktowanie tej problematyki. Niebezpieczeństwa kryć się mogą chociażby w zredukowaniu prosumenta do jednej, wybranej przypisywanej mu cechy, na przykład aktywności, która jest najczęściej wskazywana jako kryterium odróżnienia aktywnego prosumenta od biernego konsumenta. Czy użytkownik, który często umieszcza na bibliotecznym forum dyskusyjnym wpisy z zapytaniem o to, jak wyszukać w katalogu interesujące go pozycje, to prosument? Czy może aktywny internauta o niskich kompetencjach informacyjnych? Jak zauważyła Anna Kozłowska: „Jednak może niepokoić zbytne upraszczanie pojęcia »prosument« i czasami sprowadzanie go do działalności komunikacyjnej w internecie”³⁶.

³³ T. SZYMUSIAK: *Prosumpcja – wyzwanie dla marketingu oraz zarządzania. Charakterystyka oraz klasyfikacja współczesnego prosumenta. Studium przypadku: Polacy a Niemcy*. W: *Finanse, rachunkowość i zarządzanie. Polska, Europa, Świat 2020*. Red. D. ADRIANOWSKI, K. PATORA, J. SIKORSKI. Łódź 2013, s. 254.

³⁴ Zob. K. FLIS: *Personalizacja, rekomendacja, prosumpcja – trzy wymiary dialogu organizacji i konsumenta*. „Handel Wewnętrzny” 2014, nr 1, s. 97.

³⁵ Zob. J. WÓJCIK: *Prosument – współczesny mit marketingowy*. W: *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce. Niepewność i zaufanie a zachowania nabywców*. Red. nauk. L. GARBARSKI, J. TKACZYK. Warszawa 2009, s. 369–377.

³⁶ A. KOZŁOWSKA: *Nowy konsument – nowe formy reklamy*. W: *Chaos czy twórcza destrukcja? Ku nowym modelom w gospodarce i polityce*. Red. nauk. A. ZORSKA. Warszawa 2011, s. 142.

Warto ponadto zaznaczyć, że obok zwolenników prosumpcja ma także krytyków, którzy widzą w niej narzędzie dyskursywnej manipulacji i marketingowego oddziaływania³⁷. W opinii przeciwników, na co zwrócił uwagę Piotr Siuda, prosumpcja jest traktowana nawet jako forma wyzysku: „Swoisty outsourcing, zapewniany przez kulturę prosumpcji, często dotyczy tradycyjnie kosztownych działań – na przykład marketingu”³⁸.

Wokół pojęcia „prosument” funkcjonuje zatem wiele pytań, nie na wszystkie uda się znaleźć jednoznaczne odpowiedzi, nie wszystkie wątpliwości zyskają proste i jednowymiarowe wyjaśnienia. Nie było to założeniem niniejszego opracowania. Celem rozważań nie było też mechaniczne przeszczepianie do bibliotekoznawstwa i informacji naukowej aktualnie modnych trendów, ale zasygnalizowanie obserwowanych przez badaczy z różnych dyscyplin tendencji kształtujących współczesne relacje społeczne. Wprawdzie, zdaniem Ireny Sochy: „Proponowany »prosument« nie jest fortunny jako nazwa, przynajmniej dla polskiej tradycji językowej i mentalnej, bo odwołując się do wąskiego pola semantycznego teorii konwergencji, pozostaje dla ogółu niezrozumiały”³⁹, jednak samego zjawiska nie sposób zakwestionować. Można przy tym nadmienić, że termin ten – oprócz wymienionych prac z zakresu bibliotekoznawstwa poświęconych tej problematyce – pojawił się w najnowszym wydaniu podręcznika *Bibliotekarstwo*, w rozdziale poświęconym nowym mediom w bibliotece⁴⁰. Odwołując się do doświadczeń z adaptacją na grunt bibliotekarstwa pojęcia „klient”, wolno jednak przypuszczać, że ewentualna nowa nazwa nieprędko zdomowi się w fachowej terminologii bibliotekoznawczej i informatologicznej. Na zakończenie warto przytoczyć słowa Jacka Wojciechowskiego:

[...] daleko idącym zmianom uległa tymczasem rzeczywistość komunikacji społecznej oraz stosowana w komunikowaniu technologia, a w konsekwencji również biblioteczna praktyka. [...] Wobec tego coraz trudniej uzasadnić nazwę czytelnicy w odniesieniu do publiczności bibliotecznej. [...] Chociaż oczywiście nie ma nic złego w posługiwaniu się terminologią tradycyjną – zwłaszcza wobec wyraźnej (nadal) przewagi obiegu piśmiennictwa w bibliotekach. Słowo „czytelnik” na pewno nie jest nieprzyzwoite⁴¹.

³⁷ Zob. B. MIKA: *Prosumpcja – niedoszła rewolucja*. W: *Prosumpcja: pomiędzy podejściem apokaliptycznym a emancypującym*. Red. P. SIUDA, T. ŻAGLEWSKI. Gdańsk 2014, s. 63–97.

³⁸ P. SIUDA: *Kultury prosumpcji. O niemożności powstania globalnych i ponadpaństwowych społeczności fanów*. Warszawa 2012, s. 37.

³⁹ I. SOCHA: *Czytelnik – uczestnik – użytkownik – klient biblioteki...*, s. 187.

⁴⁰ Zob. A. KOSZOWSKA: *Nowe media w bibliotece*. W: *Bibliotekarstwo*. Red. A. TOKARSKA. Warszawa 2013, s. 417–433.

⁴¹ J. WOJCIECHOWSKI: *Praca z użytkownikiem w bibliotece*. Warszawa 2000, s. 9.